

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. *Review Penelitian Sejenis*

Review Penelitian Sejenis ini sebagai referensi dan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat melihat bagaimana sudut pandang dalam penelitian yang sejenis untuk digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Bagian ini sebagai proses peneliti untuk membuat perbandingan penelitian yang peneliti lakukan terhadap penelitian-penelitian lain yang telah ada.

Sebelum melakukan penelitian mengenai komunikasi persuasif peneliti terlebih dahulu melakukan studi literatur dengan tujuan untuk mencari referensi dan pembanding dengan penelitian sebelumnya yang sejenis ataupun terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut peneliti mendapatkan beberapa penelitian yang sejenis.

- 1) Febrida Safitri NIM. 11643200378 mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Strategi Marketing Public Relations PT.Telkom Dalam Mempertahankan Pelanggan IndiHome di Kota Pekanbaru, Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi Marketing Public Relations PT. TELKOM dalam mempertahankan pelanggan indihome di kota pekanbaru dengan metode deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan hasil Tujuan penelitian untuk

mengetahui bagaimana strategi Marketing Public Relations PT. TELKOM dalam mempertahankan pelanggan indihome di kota pekanbaru dengan metode deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

- 2) Vanny Marantika, 2018. mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan IndiHome, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Plasa Telkom Majapahit dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Indihome di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara.
- 3) Andi Rawe Angkari Kahar P1400215018 mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasannudin Makassar, Strategi Promosi IndiHome PT.Telkom Indonesia Tbk Dalam Menghadapi Persaingan Produk Layanan. Penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk strategi promosi IndiHome PT.Telkom Indonesia dalam menghadapi persaingan produk layanan di kota Makassar dan menganalisis aktifitas strategi promosi IndiHome PT.Telkom Indonesia dalam menghadapi persaingan produk layanan di kota Makassar. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Untuk lebih jelasnya peneliti membuat tabel matriks penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 (1) Review Penelitian Sejenis

No	Peneliti dan Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1)	Febrida Safitri, Strategi Marketing Public Relations PT.Telkom Dalam Mempertahankan Pelanggan IndiHome di Kota Pekanbaru	Deskriptif kualitatif	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi dalam mempertahankan pelanggan indihome dan sama sama membahas terkait IndiHome.	Perbedaan yang terdapat dengan penelitian yang akan dilakukan adalah landasan teori yang digunakan.	Strategi Marketing Public Relations PT.TELKOM dalam mempertahankan pelanggan dengan melayani kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan merasa nyaman dan bertahan menggunakan produk Indihome. Adapun pendukung dari strategi Marketing Public Relations PT. Telkom dalam mempertahankan pelanggan yaitu ; (1)Melakukan Publikasi dengan cara menjalin hubungan kerjasama, Penjualan secara Door to door dan Open Table dan melalui media digital seperti instagram,facebook,web, dan lain-lain. (2) Menampilkan identitas media dengan cara melakukan kegiatan kepedulian sosial. Dan juga memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan serta selalu menjaga kebersihan tempat agar terciptanya kenyamanan pelanggan.

					(3)Melakukan kegiatan sosial dalam berbagai event. (4) Melakukan pertemuan dengan para pelanggan salah satunya ketika ada keluhan pelanggan terhadap produk Indihome.
2)	Vanny Marantika, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan IndiHome	Deskriptif kualitatif	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu pada objek nya dimana kita sama sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran.	Perbedaan yang terdapat diantara penelitian yang akan dilakukan adalah tempat subjek penelitian.	Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Indihome dan jika dikaitkan dengan teori yang digunakan peneliti, yaitu teori komunikasi Pull Strategy, Profile Strategy dan Promotion Mix, hasil penjelasannya sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> 1. Model komunikasi yang telah diberi asumsi awal oleh peneliti adalah Model komunikasi Pull Strategy, Profile Strategy dan Promotion Mix, hasil dari analisis mendapati bahwa model yang digunakan sama dengan asumsi awal yaitu model komunikasi Pull Strategy, Profile Strategy dan Promotion Mix. 2. Dilihat dari unsur-unsur dari pada

					<p>pertanyaan- pertanyaan model strategi komunikasi pemasarannya memasukkan beberapa unsur seperti apakah indihome menggunakan iklan sebagai media pemasaran? Apakah indihome melakukan penjualan personal? Yang tergabung dalam Promotion Mix.</p> <p>Kemudian pada saat customer service officer bertanya dan berinteraksi langsung dengan para pelanggan dengan menanyakan keluhan dan mengenalkan product baru (calon pelanggan) ini merupakan salah satu bentuk Pull Strategy. Lalu memfokuskan keloyalan pelanggan dengan cara memberi potongan harga di bulan atau tanggal tertentu supaya menciptakan image atau turut mensupport kegiatan baik dari kalangan sekolah, komunitas atau dari instansi perkantoran untuk membangun kedekatan antara</p>
--	--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					konsumen dengan PT Telkom, ini merupakan salah satu bentuk dari Profile Strategy. Efek yang diterima oleh pelanggan dan efeknya adalah rasa puas atau loyalitas dari Indihome.
3)	Andi Rawe Angkari Kahar, Strategi Promosi IndiHome PT.Telkom Indonesia Tbk Dalam Menghadapi Persaingan Produk Layanan	Deskriptif kualitatif	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah mengenai pembahasannya yaitu mengenai Strategi pemasaran/ promosi IndiHome.	Perbedaan yang terdapat diantara masalah penelitian.	pelaksanaan strategi promosi above the line dan below the line, kemudian more for less, model bisnis baru yang mengutamakan benefit dari harga, sehingga terjadi peningkatan jumlah pelanggan yang signifikan, Kemudian ditunjang strategi komunikasi yang efektif dan efisien, dalam bentuk promosi, yaitu media advertising masih dominan digunakan, kemudian personal selling, publicity. point of purchase communitation, serta sponsorship marketing terkadang dilaksanakan, dan tergantung kegiatan promosi relevan dengan IndiHome. Selanjutnya aktifitas strategi promosi berjalan efektif dan efisien, dengan melakukan, (1) research berdasarkan analisis internal, analisis eksternal serta analisis proses komunikasi (2) planning (3) communication, terakhir (4) evaluation. strategi inovasi produk masih unggul, strategi

					penetrasi harga bersaing, pendistribusian lebih cepat . Selanjutnya strategi mengutamakan pelayanan yang prima, untuk peningkatan daya saing terhadap produk IndiHome.
--	--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Strategi Komunikasi Pemasarnn

2.2.1.1. Definisi Strategi

Secara Etimologi, Strategi berasal dari turunan kata dalam Bahasa Yunani yaitu *Strategos*, yang berarti ‘Komandan Militer’ pada zaman demokrasi Athena. Karena pada awalnya kata ini dipergunakan untuk kepentingan militer saja tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti strategi bisnis, olahraga (misalnya sepak bola dan tenis), catur, ekonomi, pemasaran, perdagangan, manajemen strategi, dll.

Strategi adalah Rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (*Glueck dan Jauch (1989)*).

Selain itu menurut sumber lainnya Istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi pada

hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2007:32).

Dalam artikel Porter (1996:17) berjudul *What Is Strategy?* Dijabarkan bahwa strategi merupakan hal unik dan posisinya bernilai, melibatkan seperangkat kegiatan yang berbeda. Ketika kita telah memberikan atau menawarkan hal dengan cara yang berbeda dari apa yang pernah kita lakukan sebelumnya, maka hal itu disebut strategi. Strategi juga dapat dikatakan sebagai inti dari manajemen secara umum yang meliputi menjabarkan posisi perusahaan, membuat beberapa tarikan dan menempa setiap kegiatan dengan tepat. Strategi juga diartikan sebagai penciptaan timbal balik dalam kompetisi, mengombinasikan aktivitas, serta menciptakan kesesuaian antaraktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Konsep strategi itu sekurang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu:

- 1) Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjang.
- 2) Acuan yang berkenan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
- 3) Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitasnya.
- 4) Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas bagi aktivitasnya.

- 5) Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.

Jadi, seperti yang dikatakan oleh sumber lain strategi adalah alat untuk mencapai tujuan.

Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal (Rangkuti, 2009:3). Namun terdapat perbedaan antara strategi dan taktik. Menurut Linda Reynolds (n.d) mengatakan bahwa taktik adalah sesuatu yang dilakukan untuk mengimplementasikan strategi. J.B Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Art and Science of War* menyatakan bahwa taktik merupakan seni dalam membuat rancangan dari suatu strategi. Taktik adalah bagian dari strategi, dengan taktik maka strategi dapat dirancang, jadi dapat dikatakan bahwa strategi merupakan pedoman dalam pembuatan taktik. Sehingga taktik merupakan bentuk nyata dari strategi. Walaupun strategi dan taktik berbeda namun keduanya sangat berhubungan erat.

Dalam penelitian ini strategi sangat dibutuhkan untuk menarik konsumen juga mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu strategi yang digunakan oleh Marketing Public Relations Indihome di Kota Bandung, ini dilakukan untuk mewujudkan tujuan-tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Kemudian strategi ini pula diharapkan dapat memberikan suatu hal yang berbeda dengan pesaing-pesaingnya, membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Bagaimana

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh informan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan inilah yang akan diteliti oleh peneliti.

2.2.1.2. Definisi Komunikasi

komunikasi adalah suatu proses melalui makna seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan merubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya/khalayak (Hovland, Janis & Kelley, 1953). Istilah komunikasi (Indonesia) atau communication (Inggris) itu berasal dari bahasa Latin *communito* yang berarti pemberitahuan, pemberian bagian (dalam sesuatu), pertukaran, dimana si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya; ikut mengambil bagian. Kata sifatnya *communis* artinya bersifat umum atau bersama-sama. Kata kerjanya *communicare*, artinya berdialog, berunding atau bermusyawarah. (Arifin, 1998:19)

Kemudian, Menurut Rogers dan Kincaid pada 1981 dalam Pengantar Ilmu Komunikasi karya Cangara bahwa Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain – nya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (2006 : 19).

Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi/ pesan, dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian

antara 2 orang atau lebih yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi. Jika berada dalam suatu situasi sedang berkomunikasi, maka orang – orang yang ikut serta memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan bahasa , arti dari simbol-simbol yang digunakan.

Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan —siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya(Hafied, 2006:18). Komunikasi juga kompleks, dinamis dan senantiasa berubah. Berdasarkan sifat dari komunikasi tersebut, banyak yang beranggapan bahwa sangatlah tidak mungkin untuk mempelajari komunikasi. Walaupun begitu, Van Lear (1996:71) berargumen bahwa justru karena proses komunikasi bersifat dinamis, para peneliti dan penyusun teori dapat mencari sebuah pola seiring berjalannya waktu.

Proses komunikasi menurut Lasswell dimulai dari pengirim pesan (sender) yang menyampaikan pesan (message) melalui media (medium) yang diterima oleh penerima pesan (receiver) yang kemudian menciptakan umpan balik (feedback) yang diberikan penerima pesan kepada pengirim pesan. Proses komunikasi dapat diartikan sebagai —transfer informasi atau pesan dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan.

Tujuan dari proses komunikasi tersebut adalah tercapainya saling pengertian (mutual understanding) antara kedua belah pihak. Maka dari itu peran komunikasi sangat penting bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari, sesuai

dengan fungsi komunikasi yang bersifat: persuasif, edukatif dan informatif. Sebab tanpa komunikasi maka tidak adanya proses interaksi: saling tukar ilmu pengetahuan, pengalaman, pendidikan, persuasi, informasi dan lain sebagainya. (Ruslan, 2008: 81).

seluruh bentuk kegiatan komunikasi sangat mencakup dalam ruang lingkup Marketing Public Relations, Maka dari itu untuk menjalankan strategi seorang Marketing Public Relations harus melakukan proses komunikasi dengan konsumennya. Strategi yang digunakan dapat merupakan komunikasi verbal dan non verbal . Jadi komunikasi sangat berperan penting dalam proses menjalankan strategi.

2.2.1.3. Definisi Strategi Komunikasi

Tarone mendefinisikan dari sudut pandang “interaksional”. Menurutnya strategi komunikasi adalah sebuah usaha bersama yang dilakukan oleh dua lawan bicara untuk menyepakati makna. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi dalam strategi komunikasi, yaitu pertama seorang komunikator ingin mengomunikasikan suatu makna kepada komunikan; kedua, komunikator yakin bahwa struktur linguistik atau sociolinguistik yang ada dalam makna pesan tidak dapat ditangkap secara jelas oleh komunikan; ketiga, komunikator memilih untuk menghindari untuk mengomunikasikan makna sebenarnya dari pesan yang disampaikan atau mencoba cara alternatif untuk mengkomunikasi makna pesan. Komunikator akan berhenti mencoba jika ia merasa bahwa kedua pihak sepakat dan memiliki makna yang sama dari pesan yang disampaikan. Lebih lanjut lagi, ahli lain Stephen

Robbins (dalam Effendy, 2004, h.29), menyampaikan bahwa strategi komunikasi adalah penentu tujuan dan arah sikap serta persiapan untuk mendapatkan hal-hal yang diperlukan dalam jangka panjang.

secara efektif penentuan strategi komunikasi menentukan keberhasilan kegiatan komunikasi . Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi terutama komunikasi media massa bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka digunakan telaah model komunikasi. Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu (Bungin, 2015: 62). Menurut Stephen Robbins (dalam Effendy, 2004, h.29), strategi komunikasi adalah penentu tujuan dan arah sikap serta persiapan untuk mendapatkan hal-hal yang diperlukan dalam jangka Panjang.

Dalam buku berjudul “ Dimensi-dimensi Komunikasi” Onong Uchjana Effendi menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (communications management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai

tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 2003:301) .

Menurut sumber lainnya yaitu Rogers dalam Cangara (2013: 61) ia memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2013:61) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Gambar 2.1. (1) *Marketing & Communications Strategy*



Sumber: Teori Lengkap tentang Strategi Komunikasi menurut Para Ahli dan Contoh Tesis Strategi Komunikasi, dalam idtesis.com
Di dalam dunia bisnis tiga strategi komunikasi di atas harus memperhatikan

hal-hal lain disekitarnya menurut Priyatna dan Ardianto dalam Bungin (2015:

62) sebagai berikut:

- 1) pemahaman terhadap proses komunikasi,
- 2) berpikir positif,
- 3) memahami bahasa,
- 4) kejelasan pesan,
- 5) daya persuasi,
- 6) kelengkapan pesan, dan
- 7) keinginan baik.

Di dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di antara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan didalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi (Bungin, 2015: 62).

Strategi komunikasi mempunyai fungsi yang berkaitan dengan kegiatan:

- 1) Menyebarkan pesan komunikasi kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- 2) Menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan yang diperoleh dan kemudahan dioperasionalkannya media massa. (Achmad, dkk, 1997:33)

Dalam proses mempertahankan loyalitas pelanggan oleh Marketing Public Relations menggunakan strategi komunikasi adalah sebagai salah satu sarana untuk menyebarluaskan pesan. Strategi komunikasi pula yang memperjelas dan menjadi panduan dalam mencapai tujuan-tujuan atau hasil akhir yang harus di capai oleh Marketing Public Relations dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

2.2.1.4. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-

rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Konsep Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

- 1) Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar.
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- 3) Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah

volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

2.2.1.5. Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2002:268).

Strategi pada hakekatnya adalah berupa perencanaan dan manajemen agar bisa mencapai suatu tujuan tertentu. Banyak diantara perusahaan yang masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi sekaligus untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktek semacam ini akan terus berlangsung, meskipun sekarang ini terjadi semacam disintegrasi dari pasar massal kepada banyak pasar-pasar yang

lebih kecil, masing-masing juga tetap membutuhkan pendekatan komunikasi tersendiri, semakin berkembangnya berbagai jenis media baru dan juga semakin canggihnya konsumen.

Sebagaimana menurut Kotler dan Amstrong (2008:116). Komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan yang lebih spesifik dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan juga sarana pemasaran langsung yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara lebih persuasif dan untuk membangun hubungan dengan para pelanggan. Komunikasi pemasaran (marketing Communication) merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau menyampaikan terhadap publik (konsumen) tentang keberadaan dari produk yang sudah dijual dan banyak berada di pasar agar bisa lebih dikenal oleh para konsumen, berprospek untuk dibeli kemudian secara resmi bisa menjadi pelanggan Anda.

Proses implementasi komunikasi pemasaran merupakan sebagai berikut (Sulaksana, 2007:33):

- 1) Sumber (source), merupakan pesan yang nantinya akan menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi yang lebih tepat. Si pemasar akan membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dengan cara mengarahkan kampanye tersebut pada segment sasaran tertentu.
- 2) Proses Encoding, adalah berupa penyandian tujuan untuk menjadi sebuah pesan. Agensi iklan yang telah merancang pesan yang sudah disandikan

dalam bentuk iklan. Pesan yang sudah disandikan dalam bentuk presentasi penjualan.

- 3) Pengiriman (Transmission), yaitu pengiriman pesan melalui salah satu media agar dapat menjangkau para audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa saja melalui media massa, komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau berupa selebaran direct-mail yang sudah dikirimkan kepada sasaran.
- 4) Proses Decoding oleh si penerima agar pesan dapat lebih dipahami dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen yang telah menafsirkan pesan seperti apa yang diinginkan oleh si pengiklan, dan apakah pesan tersebut berdampak positif pada sikap dan perilaku dari para konsumen.
- 5) Umpan balik (feedback) atas tingkat efektivitas komunikasi dari si pemasaran kepada sumber.

Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display di tempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya (Shimp, 2003:4).

strategi komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan strategi promosi suatu produk. Bagian ini menjadi sangat penting dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Terdapat beberapa jenis strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli yang berbeda. Seperti yang dikatakan menurut Kotler

dan Amstrong (2008:116), terdapat lima bauran komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a) Iklan (Advertising) Iklan adalah komunikasi massa dan harus untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Sebuah iklan dipakai oleh komunikator untuk menyampaikan tentang suatu informasi kepada khalayak banyak dengan tujuan tertentu. Misalnya; memberikan informasi, mempengaruhi dan mengajak khalayak untuk mengikuti apa yang ditampilkan di iklan.
 - b) Promosi Penjualan (Sales Promotion) Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Upaya pemasaran melalui promosi penjualan ini dilakukan dalam jangka pendek. Misalnya; peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon harga, produk sampel, dan semua insentif jangka pendek yang dapat mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa.
- Hubungan Masyarakat (Public Relations) Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas sesuai yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

- c) Penjualan secara Pribadi (Personal Selling) Interaksi langsung yang terjadi dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan penjualan secara pribadi ini, perusahaan sudah berhadapan langsung dengan calon pembeli untuk mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk sekaligus membujuk secara langsung untuk membeli.
- d) Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Misalnya; penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi dengan konsumen tertentu.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan strategi komunikasi pemasaran dapat mengidentifikasi kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menitik beratkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan.

2.2.2. Marketing Public Relations

2.2.2.1. Definisi Marketing Public Relations

Marketing Public Relations (MPR) adalah bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan sebagai penghubung perusahaan dengan konsumennya serta masyarakat luas melalui penyampaian informasi, program-program dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa

perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat konsumen. Seperti menurut Menurut Kasali (2005), marketing public relations adalah bagian dari kegiatan pemasaran, penanggung jawab tertingginya adalah manajer pemasaran, dan obyektif dari kegiatan Marketing Public Relations adalah mendukung obyektif di bidang pemasaran.

Didukung menurut pendapat para ahli lain yaitu Menurut Ruslan (2010), marketing public relations adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen. Maka dari itu Marketing Public Relation merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (good will) dan membangun timbal balik (mutual understanding) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Marketing public relations cukup efektif dalam membangun brand awareness (pengenalan merek) dan brand knowledge (pengetahuan merek). Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki, dan bahkan mendukung bauran pemasaran (marketing mix), khususnya unsur promosi dalam bauran tersebut.

Menurut Ruslan (2010), terdapat tiga pendekatan marketing public relations yang menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dan dimensi megamarketing, marketing public relations membutuhkan komunikasi dari bagian

yang bukan merupakan bagian pemasaran traditional chain. Adapun strategi-strategi marketing public relations adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi Push. Strategi ini adalah dimana perusahaan mendorong produknya melalui sarana tertentu. Produser secara agresif mempromosikan produknya ke wholesaler (perantara), wholesaler mempromosikan kepada retailers (pengecer) dan retailer mempromosikan kepada konsumen.
- 2) Strategi Pull. Strategi ini digunakan untuk membangun permintaan konsumen sehingga sangat membutuhkan biaya yang besar untuk membuat iklan dan mempromosikannya kepada konsumen.
- 3) Strategi Pass. Public relations memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. Program MPR tersebut di satu sisi merupakan upaya untuk merangsang (push) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (added value) atau kepuasan bagi pelanggan (satisfied customer) yang telah menggunakan produknya. Disisi lain melalui kiat public relations dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap perusahaan.

Maka dari itu tujuan utama dari marketing public relations bukan pada selling (seperti pada kegiatan periklanan), namun lebih kepada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan.

2.2.2.2. Fungsi Marketing Public Relations

Fungsi pokok marketing public relations (MPR) adalah mengkomunikasikan informasi yang kredibel, pemberian sponsor event yang sesuai serta mendukung kegiatan sosial yang menguntungkan masyarakat). Menurut Wasesa (2011), fungsi marketing public relations adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan edukasi kepada konsumen; edukasi penggunaan produk yang sudah diluncurkan, edukasi produk yang akan diluncurkan, edukasi manfaat produk.
- 2) Meluncurkan merek dan atau produk; meluncurkan kembali merek-merek lama, meluncurkan produk baru sebelum iklan komersial, meluncurkan produk saat tidak ada anggaran untuk iklan, meluncurkan ulang produk-produk yang sudah ada, mengenalkan produk baru pada kalangan media (press launching).
- 3) Membangun event merek.
- 4) Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen; mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan, menindaklanjuti keluhan baik langsung maupun dari surat pembaca.
- 5) Membantu media melakukan tes produk; memberi edukasi kepada media mengenai produk, memberi pemahaman terhadap cara-cara penggunaan produk dan kelebihanannya.
- 6) Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk; kunjungan pabrik untuk media dan masyarakat, kunjungan ke media atau tempat-tempat publik untuk sosialisasi fungsi dan kelebihan produk,

pemberian kesempatan kepada media dan masyarakat untuk mengetes sendiri kehebatan produk.

2.2.2.3. Tujuan Marketing Public Relations

Tujuan marketing public relations (MPR) adalah untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merek produknya. Menurut Kotler (1998) tujuan dari marketing public relations adalah sebagai berikut:

- 1) Membangun kesadaran. Marketing public relations menempatkan cerita di media untuk memperoleh perhatian terhadap produk, pelayanan, personel, perusahaan, atau ideanya.
- 2) Membangun kredibilitas. Marketing public relations dapat meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesannya dalam teks editorial.
- 3) Mendorong wiraniaga dan penyalur. Marketing public relations dapat menolong semangat wiraniaga dan penyalur. Cerita tentang produk baru sebelum diluncurkan dapat membantu tenaga penyalur untuk memasarkannya.
- 4) Mengurangi biaya promosi. Biaya yang dikeluarkan untuk Marketing public relations lebih sedikit dibandingkan dengan biaya pos dan iklan. Semakin kecil anggaran perusahaan, semakin kuat alasan menggunakan Marketing Public Relations untuk memperoleh perhatian.

2.2.3. Loyalitas Pelanggan

2.2.3.1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : “ *Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour*”.

Kalimat diatas memiliki arti: Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

Menurut para ahli lain Tjiptono (2000:110), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Maka dari itu Definisi customer (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering

selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya track record hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

Banyak pelaku bisnis akan setuju bahwa mencapai loyalitas pelanggan adalah hal yang baik. Pelanggan yang loyal lebih baik daripada pelanggan yang kurang loyal. Dan memiliki pelanggan yang loyal biasanya menghasilkan dividen sepanjang perjalanan bisnis perusahaan tersebut. Seperti yang dinyatakan Griffin (2005:5) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan antara lain : ” Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*Behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan ”.

Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (dalam Buchari Alma 2002:275) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

- 1) Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- 2) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan memperthankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- 3) Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.

- 4) Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah
- 5) Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- 6) Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

Kemudian Griffin (2005:11), mengemukakan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya di 6 bidang, antara lain:

- a) Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
- b) Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan order.
- c) Biaya perputaran pelanggan (customer turnover) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
- d) Keberhasilan cross-selling menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- e) Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif ; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.

- f) Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

Berdasarkan definisi- definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial di mana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala.

2.2.3.2. Karakteristik dan Tahapan - Tahapan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan mendemonstrasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (2005:31), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa.
- 3) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- 4) Mereferensikan kepada orang lain.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan, pelanggan yang loyal tumbuh secara bertahap. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian

yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal. Seperti yang dikatakan menurut Griffin (2005:35), ada 8 tahapan loyalitas, yaitu :

- 1) Suspect : Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa Anda. Dalam hal ini kita percaya atau "menyangka" mereka akan membeli tetapi kita masih belum cukup yakin.
- 2) Prospek : Orang yang membutuhkan produk atau jasa Anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari Anda, ia mungkin telah mendengar tentang Anda, membaca tentang Anda, atau ada seseorang yang merekomendasikan Anda kepadanya.
- 3) Prospek Yang Diskualifikasi : Prospek yang telah cukup Anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli, produk Anda.
- 4) Pelanggan Pertama-Kali : Orang yang telah membeli dari Anda satu kali. Orang itu bisa jadi pelanggan Anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing Anda.
- 5) Pelanggan Berulang : Orang-orang yang telah membeli dari Anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

- 6) Klien : Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
- 7) Penganjur (Advocate) : Seperti klien, pendukung membeli apapun yang Anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari Anda. Ia membicarakan Anda, melakukan pemasaran bagi Anda, dan membawa pelanggan kepada Anda.
- 8) Pelanggan atau Klien Yang Hilang : Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari Anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

2.2.3.3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006 ; 57) adalah Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk); Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Hill (1996 ;332) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 6 tingkat, yaitu:

- 1) Suspect, bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi suspects adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.

- 2) Prospects, prospects adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.
- 3) Customer, Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.
- 4) Client, pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.
- 5) Advocates, client yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.
- 6) Partners, partners adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

2.2.3.4. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (dalam Buchari Alma 2002:275) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

- 1) Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- 2) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.

- 3) Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
- 4) Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.
- 5) Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- 6) Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

Maka dari itu Memiliki konsumen yang loyal sangat menguntungkan, bukan saja sebagai sumber menguntungkan, bukan saja sebagai sumber pendapatan yang terus mengalir, melainkan juga *benefit* lainnya.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Integrated Marketing Communication (IMC)

Marketing communications atau komunikasi pemasaran akan melibatkan suatu pengelolaan komunikasi pemasaran secara holistik demi mencapai tujuan strategis. Pemikiran secara sederhana IMC yaitu bertujuan untuk menyamakan persepsi pelanggan, dalam hal ini adalah pemahaman terhadap produk, jasa dan

juga pesan. Konvergensi penyamaan persepsi ini akan menghasilkan dialog, sehingga memungkinkan produsen mengetahui keinginan konsumen, demikian juga sebaliknya. Karena adanya berbagai keuntungan inilah konsep IMC semakin banyak digunakan. Menurut Therence A. Shimp bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi lima unsur untuk dapat meningkatkan penjualan yaitu :

- a.) **Advertising (periklanan):** dengan segala macam bentuk media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan bisnis, baik melalui media cetak maupun elektronik. Misalnya iklan melalui surat kabar, tabloid, majalah, radio, televisi, brosur, booklets, billboard,
- b.) **Hubungan dengan masyarakat dan publisitas (*Public relations and publicity*) :** Melalui hubungan masyarakat perusahaan berkomunikasi dengan berbagai lapisan masyarakat, yang meliputi konsumen dengan informasi dan pesan melalui interaksi secara langsung atau bisa melalui berbagai media.
- c.) **Acara dan pengalaman (*event and sponsorship*):** merupakan sarana komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mendukung suatu acara atau kegiatan yang diadakan oleh pihak lain mengacu pada kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung Pemberian sponsor dan juga promosi.
- d.) **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*):** berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan pembeli untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

e.) Penjualan personal (Personal Selling): Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Contoh: Presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan strategi komunikasi pemasaran dapat mengidentifikasi kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menitik beratkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi kemudian dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai.

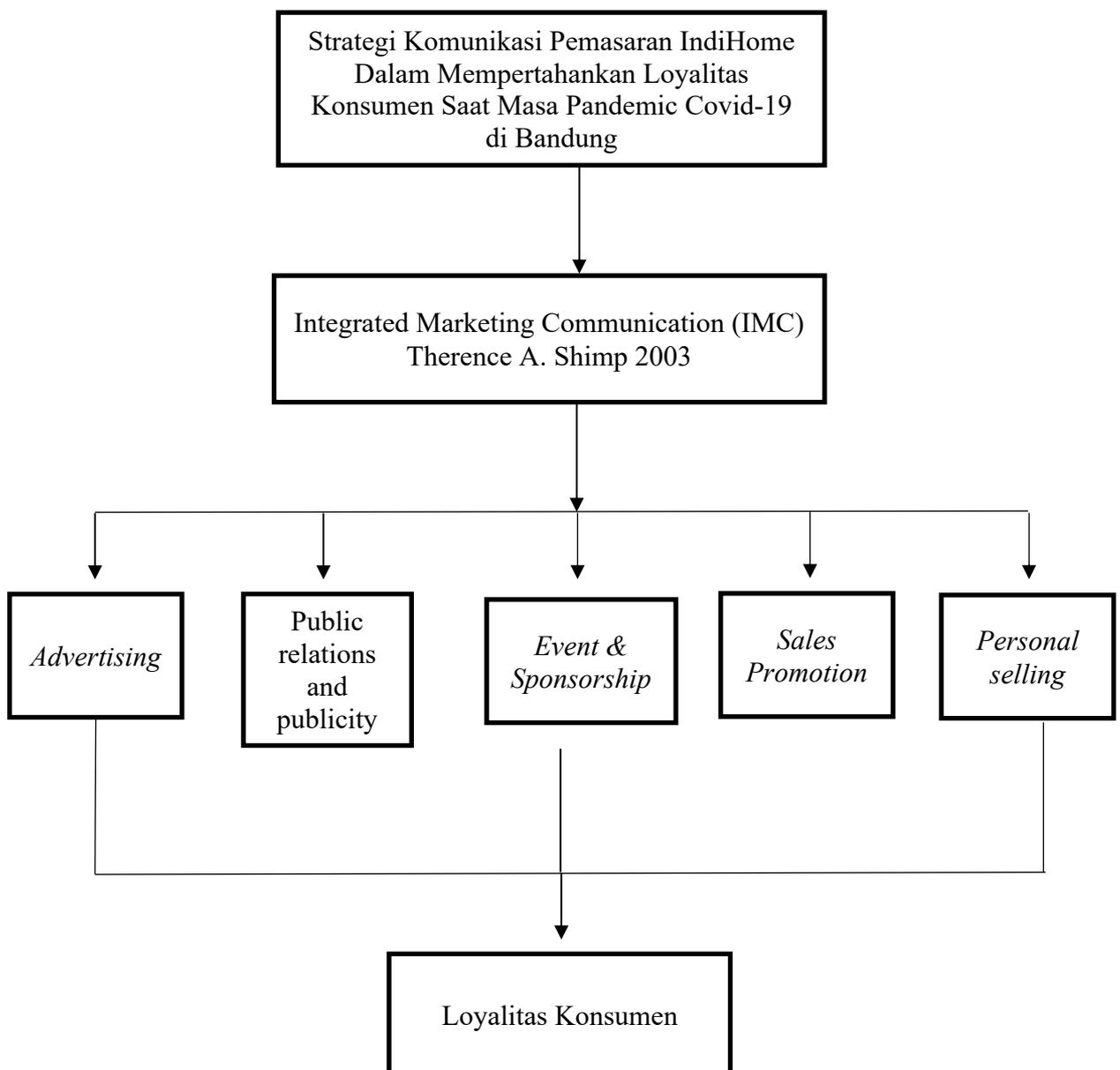
2.4 Kerangka Pemikiran

Peneliti menganalisis aspek strategi komunikasi pemasaran dari IndiHome di Kota Bandung. Penelitian ini menjadikan Marketing Public Relations IndiHome di Kota Bandung sebagai subjek penelitian, sementara itu objek dari penelitian ini adalah proses komunikasi pemasaran Marketing Public Relations dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, maka sebuah perusahaan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran untuk mencapainya. Sebagai menurut Therence A. Shimp bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi lima unsur untuk dapat meningkatkan penjualan yaitu :

- a) **Advertising (periklanan):** Dengan segala macam bentuk media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan bisnis, baik melalui media cetak maupun elektronik. Misalnya iklan melalui surat kabar, tabloid, majalah, radio, televisi, brosur, booklets, billboard,
- b) **Hubungan dengan masyarakat dan publisitas (*Public relations and publicity*):** Melalui hubungan masyarakat perusahaan berkomunikasi dengan berbagai lapisan masyarakat, yang meliputi konsumen dengan informasi dan pesan melalui interaksi secara langsung atau bisa melalui berbagai media.
- c) **Acara dan pengalaman (*event and sponsorship*):** merupakan sarana komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mendukung suatu acara atau kegiatan yang diadakan oleh pihak lain mengacu pada kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung Pemberian sponsor dan juga promosi.
- d) **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*):** berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan pembeli untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- e) **Penjualan personal (*Personal Selling*):** Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
Contoh: Presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.

Sebagai landasan maka Peneliti membuat sebuah model kerangka pemikiran tentang strategi komunikasi pemasaran wisata kebun binatang untuk mempermudah pembaca dalam memahi maupun mengerti penelitian ini.

Gambar 2.4 (1) Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Modifikasi Penulis 2021